



## Développement durable et territoires

Économie, géographie, politique, droit, sociologie

Vol. 2, n° 2 | Mai 2011

Culture et développement durable: vers quel ordre social?

---

# De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ?

*From Label to Brand: Labelling as a Way to Unify Territorial Projects?*

Valia Filloz et Valérie Colomb

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/8998>

DOI : 10.4000/developpementdurable.8998

ISSN : 1772-9971

### Éditeur

Association DD&T

### Référence électronique

Valia Filloz et Valérie Colomb, « De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ? », *Développement durable et territoires* [En ligne], Vol. 2, n° 2 | Mai 2011, mis en ligne le 30 mai 2011, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/developpementdurable/8998> ; DOI : 10.4000/developpementdurable.8998

---

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.



*Développement Durable et Territoires* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale 4.0 International.

---

# De l'étiquette à la marque : la labellisation comme unificateur des projets territoriaux ?

*From Label to Brand: Labelling as a Way to Unify Territorial Projects?*

Valia Filloz et Valérie Colomb

---

## Introduction

- 1 Nous abordons le développement durable des territoires par le biais de la labellisation de l'offre culturelle et touristique comme signe distinctif et identitaire de l'espace. L'image du territoire et sa mise en visibilité sont, ici, questionnées. La labellisation, le label et l'évolution du label lui-même offrent autant de laboratoires pour saisir les discours et les pratiques singulières du développement durable. Ils participent à la construction symbolique des territoires, s'intègrent aux représentations des identités locales en quête d'une image désirable, perçue comme fondamentale dans le projet territorial. La volonté des acteurs (institutionnels, élus, bénévoles, citoyens) de créer ou de s'inscrire dans un label participe de toute une ingénierie du projet territorial.
- 2 Le label formalise la convergence d'intérêts et médiatise des valeurs mises en avant par ses initiateurs et ses adhérents. Comme signe de reconnaissance, il distingue une offre touristique et culturelle. Il publicise certaines qualités d'un territoire rêvé, projeté, perçu et vécu ; un espace qui se réinvente par le biais de ses acteurs qui interrogent la conformité aux critères établis et mis en évaluation.
- 3 La labellisation, par les critères élaborés collectivement, les débats et les négociations qu'elle suscite, fonctionne comme un « *argument d'autorité* », en légitimant le label (Breton, 1997 : 61). Ce processus de sélection donne aussi de la valeur et une qualité au label puis au territoire. Ainsi, la mise en label puis le label participent de cette communication d'influence qui prescrit une réputation à un territoire.

- 4 Nos travaux portent sur les discours des domaines du tourisme et de la culture qui convergent vers un système de communication donnant du sens au concept de développement durable. Le regard spécifique par les sciences de l'information et de la communication est d'étudier les significations et les pratiques associées. Le territoire se construit aussi discursivement et iconiquement à diverses échelles spatiales et temporelles : par la médiatisation et ses représentations ; par les médiations symboliques autour des morphologies et des organisations spatiales ; par les discours sur les comportements, les usages, les pratiques et l'expérience sensible du lieu, etc. Dans ce cadre, le label peut être considéré comme un système de communication. Il agit comme tiers médiateur entre les publics et le territoire, entre les acteurs du projet territorial et les représentations de l'espace.
- 5 D'autre part, dans la mesure où « *un énoncé ne peut être dissocié de l'acte d'énonciation qui le produit* » (Rosemberg, 2000 : 3), la labellisation contribue à la scène énonciative du label. D'un point de vue sémiologique, le processus (labellisation) et le résultat (label), nous paraissent indissociables : étudier l'un sans l'autre conduirait à en amoindrir le sens.
- 6 Par ailleurs, une seconde précaution est à prendre. L'histoire complexe du mot développement durable interroge les outils scientifiques mis en place pour en saisir la richesse et sa circulation dans l'espace médiatique. En effet, le développement durable est un méta-récit (Jalenques-Vigouroux, 2006), un oxymore, une conception éco-systémique de la communication (Libaert, 2010), un mythe rationalisateur ou un référentiel (Porcedda, 2009), une idéologie, une utopie, voire une métaphore qui naturalise le social et l'économie (Rist, 1996). La notion de formule, en linguistique, nous rappelle les reconfigurations permanentes du terme développement durable (Krieg-Planque, 2009). Toutefois, une définition remporte un certain succès et sert souvent de référent, celle de G.H. Brundtland, (1987) avec ses trois « piliers » ou entrées : économie, société, environnement. En parallèle, la représentation graphique matricielle du développement durable, postule une égalité des préoccupations : l'égalité des cercles acte une déhiérarchisation entre les piliers. Actuellement, la culture et la communication, par exemple, entrent dans cette représentation pour tendre vers une approche heuristique.
- 7 Mais, d'un point de vue opérationnel, les acteurs agissent selon leur centre d'intérêt et privilégient un axe d'entrée. Ensuite, certains labels s'enrichissent progressivement d'autres approches alors que d'autres labels approfondissent un seul champ. C'est ainsi qu'à défaut de parvenir à intégrer l'approche heuristique postulée par le développement durable, on fait partiellement en mobilisant un « pilier » ; on fait sans s'y référer ; ou à défaut de comprendre ou de traduire le concept, on ne fait pas ; ou on déclare faire. L'appropriation du développement durable reste complexe pour les acteurs.
- 8 En quoi, la labellisation et le label accompagnent-ils la démarche de développement durable dans les domaines du tourisme et de la culture ? En quoi permettent-ils de saisir la convergence, l'unification ou la différenciation des discours entre ces deux domaines ? La labellisation et l'histoire du label permettent de saisir comment un label qui se revendique à objectif culturel, intègre peu à peu d'autres enjeux notamment touristique (et vice versa) sous couvert, parfois, de la mise en place du développement durable.
- 9 Cette étude exploratoire s'est appuyée sur une analyse discursive des sites internet des labels : créateur du label, acteurs, institutions, enjeux et objectifs du label, critères d'adhésion, chartes, énoncés sur le développement durable. Il s'est avéré que la distinction entre label touristique et label culturel est malaisée, un corpus commun de

quarante-quatre labels a donc été constitué. Documents internes, histoire des labels (quand elle existe) et entretiens avec les responsables ont complété le travail. En outre, face à la porosité des secteurs, il est apparu pertinent de centrer ce travail sur la dynamique de convergence. Toutefois dans l'histoire du label, on constate que les acteurs mobilisent certains axes d'entrée que nous nommerons primat.

## 1. La labellisation et ses enjeux pour le territoire

- 10 Les labels impulsent et guident des pratiques qui se diffusent allant jusqu'à faire norme (règle conforme à un modèle) voire certification (procédure gérée et garantie par un tiers) ou marque (signe distinctif destiné à rendre reconnaissable et marquer la propriété). La certification donne l'assurance d'une authentification et la marque a pour rôle de réduire le risque perçu (Kapferer, 2003). Certains labels - signes de reconnaissance de qualité attribués après un processus qui vérifie la conformité à un cahier des charges - ont un caractère contractuel alors que d'autres ont un caractère déclaratif. Dans le foisonnement des labels, les classements sont issus de définitions juridiques ou de distinctions de la valeur ajoutée liée à la qualité, ou tout à la fois. La normalisation par la labellisation au sens opérationnel (règle qui fixe les conditions de l'élaboration d'un projet) peut devenir une norme esthétique (principe auquel se réfère un jugement de valeur moral). Le label est alors un levier qui permet le passage de l'un à l'autre, de l'idée au projet, du procès aux résultats, un marqueur qui se veut objectif et transitionnel et qui accompagne la gestion du changement d'une offre méconnue ou de bonnes pratiques. Il est accompagné d'une autorité dont dépend sa crédibilité vis-à-vis des publics. Le label est un signe de la dynamique du territoire.
- 11 Dans les deux domaines qui nous intéressent, les cahiers des charges de mise en label ciblent des critères sociaux, esthétiques, environnementaux et économiques. Le terme de labellisation est donc ici saisi, au sens large et prend diverses formes : classement par hiérarchisation (« Villes et villages fleuris »), certification (« Pavillon Bleu »), sélection par concours pour accéder à un titre (« Capitale européenne de la culture »), cooptation (« Charmance »), guidage vers des pratiques prescrites (« Guide Rouge, Guide Vert »). Ces formes peuvent parfois être mixtes (« La clé verte »).
- 12 Ce qui rapproche ces procédures sont les objectifs de valorisation d'un territoire. C'est aussi l'engagement des acteurs individuels et collectifs (publics, organismes publics et privés, associations) dans les stratégies et choix liés à leurs intérêts (matériels et symboliques), l'engagement des institutions à se saisir et légitimer ces procédures dans une démarche de projet territorial durable. Ainsi la labellisation n'est pas qu'un outil technique, c'est l'occasion d'initier une action participative qui renforce sa dimension politique. Par le projet territorial, des praxis citoyennes se développent. En termes d'effet communicationnel, le label apporte la preuve pour le client/touriste/visiteur/citoyen de la valeur d'un territoire. La puissance publique peut l'utiliser pour asseoir une politique publique à l'échelle de la nation (« Tourisme et Handicap ») ou de façon plus locale un groupe d'acteurs peut s'emparer d'un enjeu non pris en compte par le marché (« Clévacances ») ou sous-estimé par les institutions (« Vieilles Maisons Françaises ») ou enfin investir les initiatives internationales (« Green Globe »).
- 13 Il n'existe pas de liste officielle de labels dits culturels ou touristiques en France ni de typologie pour un classement. Ce manque de différenciation acte la difficulté à tracer actuellement des frontières indépassables entre culture et tourisme. Des démarches de

catégorisation à caractère économique et sectoriel existent comme avec les labels expérimentiels ou techniques (Larceneux, 2003 ; Bouhaouala et Bouchet, 2007). Ces approches sont complémentaires de l'approche par les signes de qualité comme avec les étoiles pour l'hébergement ou l'appellation d'origine contrôlée (Prim-Allaz, Ricard, Courvoisier, Khadir-Poggi, 2008). Par ailleurs, la dimension collaborative dans la définition d'un label implique que la catégorisation par la nature des initiateurs (*top down/bottom up*, tourisme/culture) n'est pas apparue appropriée. Cela est en soi un axe de recherche. Des monographies par label semblent être un préalable pour des catégories plus fines en termes d'analyse des discours.

- 14 Le label est un indicateur de développement durable par le langage commun adopté, les dimensions qu'il évoque, les critères de qualité qu'il contrôle, le système de mesure et d'évaluation qu'il propose. A partir d'exemples représentatifs, nous regardons comment une certaine priorisation des enjeux du champ d'intervention du label, évolue vers une démarche plus systémique propre au développement durable. La double approche touristique et culturelle interrogée de concert, permet de mieux cerner les convergences et les approches modélisées que le développement durable met en jeu à travers le label.
- 15 Cependant, la production discursive des labels permet un premier regroupement : labels médiatisant le patrimoine environnemental (« Villes et villages fleuris ») ; labels médiatisant le patrimoine culturel (« Petites cités de caractère ») ; labels médiatisant les projets de développement durable avec une démarche systémique (« Pavillon bleu »/certification, « Grands sites de France »/marque). Le discours sur l'économie est présent dans chacun de ces labels. En revanche, la dimension sociale n'apparaît jamais comme un objectif premier au mieux en filigrane, voire comme un effet connexe du développement durable. Ce constat reflète la façon dont les acteurs se sont saisis du développement durable : le social est le dernier champ investi.

## 2. Médiatisation du patrimoine environnemental - « Villes et villages fleuris » - Relance de l'économie nationale par le fleurissement

- 16 Le label « Villes et villages fleuris » est créé par le Ministère des Transports et des Travaux publics chargé du Tourisme en 1959. Il relève de la mise en place d'une politique publique nationale : l'objectif touristique est central. Il va fédérer de nombreuses initiatives locales préexistantes. La filière horticole devient le bras armé de la lutte contre la laideur de la France d'après-guerre. Elle se structure et stimule ce mouvement avec des activités de mécénat et des publications pédagogiques. Le Concours National des Villes et Villages Fleuries (CNVVF) permet d'accéder au label. Le ministère puis en 1972, le Comité National pour le Fleurissement de la France (CNFF) auront pour tâche d'enrichir les partenariats et d'alléger la charge financière de ce grand dessein. Le CNFF organise de multiples concours permettant une couverture fine du territoire. Des prix spéciaux marquent un mouvement de prise en compte de l'interdépendance entre secteurs : patrimoine (1990, *La mise en valeur du patrimoine*), valorisation du cadre de vie (1993, *Cadre de vie*), tourisme (2004, *Stations vertes de vacances*). Ainsi le panneau « Villes et villages fleuris » va être un outil de promotion et qualifiera les lieux suivant une échelle de valeur de une à quatre fleurs. La France se doit d'être une carte postale fleurie, un décor. L'évolution des critères de sélection épouse la réflexion autour de la place de la nature

dans nos sociétés. M. Battais, animateur actuel du réseau, constate que l'on passe « *progressivement d'un jugement sur un résultat à un jugement sur la façon d'arriver à un résultat* »<sup>1</sup> ; d'une évaluation esthétique (le végétal comme mobilier urbain) à un jugement sur les modalités (gestion financière et écologique : gestion de l'eau d'un point de vue qualitatif et quantitatif, protection et logique intégrée, biodiversité) ; d'une réalisation à d'une stratégie territoriale spécifique et locale. D'ailleurs, le slogan actuel « Fleurir, un acte d'aménagement » s'inscrit, dans l'affichage du développement durable depuis 2004 et dans les critères d'adhésion. La composition des jurys se modifie aussi : aux bénévoles créant un réseau et du lien social s'ajoutent une expertise (représentants des Conseil d'Architecture d'Urbanisme et d'Environnement, des collectivités, des élus, de la filière horticole). Le label est compris comme un outil d'accompagnement, de sensibilisation et de pédagogie envers les publics, les élus, mais aussi comme un moyen pour les techniciens de faire passer des messages aux décideurs. En termes de résultats, reprend M. Battais, « *les labellisés sont très différents dans leurs propositions, ce qui compte, c'est la cohérence avec les objectifs spécifiques du territoire* ». Ainsi, l'utilisation du label dans le cadre de politiques publiques a impulsé tout un savoir-faire autour du fleurissement devenu norme esthétique. Actuellement, ce label souhaite accompagner l'émergence de formes originales de patrimoine naturel contre une réponse trop normative ; il vise la médiatisation d'une singularité de territoire. La dimension pédagogique et de compagnonnage reste centrale alors même que le CNVVF étudie le lancement d'une marque « Villes et Villages fleuris ».

### 3. Médiatisation du patrimoine culturel - « Petites cités de caractères » - Relance de l'économie locale par la valorisation du cadre bâti

- 17 L'initiative des « Petites cités de caractères » portée par des élus de petites communes bretonnes en 1975 pour ensuite s'étendre à d'autres régions françaises, a pour objectif la relance de l'économie locale. Elle est une opportunité pour se rendre visible dans le paysage touristique national. Face aux risques de désertification, fixer les populations, en attirer d'autres ainsi que des touristes est au centre du projet territorial. La valorisation du patrimoine en est un moyen. Cette labellisation a été pensée comme un outil de lobbying pour entrer dans les circuits financiers des politiques publiques à l'échelon local (région, département) : se regrouper, c'est peser vis-à-vis des autres partenaires institutionnels possibles financeurs ou accompagnateurs de la démarche (expertise). Pour adhérer, la commune doit préalablement s'engager dans une démarche de qualité par l'élaboration d'un programme pluriannuel de réhabilitation, par une reconnaissance des instances de validation de la qualité des espaces (classement Monuments historiques ou Zone de Protection du Patrimoine Architectural urbain et Paysager, Plan de Sauvegarde) et par une morphologie spécifique de l'espace (homogénéité et densité du bâti).
- 18 Ce réseau a permis une mutualisation d'expériences et d'informations par la mise en place d'une plate-forme collaborative. Il a ouvert l'accès à une aide experte du projet patrimonial et parfois, l'obtention de ressources financières venant des collectivités. L'idée directrice est de favoriser un travail sur les ressources locales pour créer un projet de territoire original et non exogène plutôt qu'imposé par l'échelon national. Le réchauffement climatique est pris en compte en intégrant de manière raisonnée les

énergies renouvelables, par la présence de services de proximité, de circuits courts d'approvisionnement et d'hébergements touristiques à moins de cinq kilomètres. Des exigences de mixité sociale sont aussi avancées. C'est tout un territoire qui modifie son modèle d'aménagement sans aucune référence au développement durable alors même qu'il pourrait s'y référer.

## 4. Médiatisation d'approche systémique

### 4.1. Valorisation de territoire par la dépollution de site : « Pavillon bleu »

- 19 L'intégrité et la santé du littoral sont d'une importance stratégique pour le développement du tourisme. Le programme « Pavillon Bleu » est créé en France en 1985 puis s'étend aux autres pays européens deux ans plus tard. Il est initié par la Fondation pour l'Education à l'Environnement (FEE), organisation indépendante à but non lucratif. En 2007, il devient label européen afin de corriger le défaut de visibilité du dispositif. Ses objectifs sont l'amélioration de la qualité environnementale des plages et des ports de plaisance (critères stricts sur la qualité de l'eau, la sécurité, l'éducation, l'information et la gestion environnementale) ainsi que la gestion holistique de ces espaces. Il est un système de certification volontaire des territoires et il valide des résultats mesurables : la commune satisfait strictement à tous les critères obligatoires sinon elle est exclue du label. Mais on ne peut le réduire à cette seule dimension de validation d'une qualité, il sert aussi de plate-forme de discussion et d'échange d'informations (veille sur la législation) et de résolution de conflits. Ce label aide aussi les communes à se conformer à la législation côtière nationale (Loi Littoral, 1986) et de ce fait, il est un outil applicatif des politiques publiques. Ainsi, il facilite la mise en place des politiques nationales, régionales et locales pour la gestion des zones littorales et lacustres afin de stimuler le développement socio-économique et touristique. Il a ainsi permis l'adaptation des territoires aux attentes des touristes et par la qualité qu'il médiatise, est devenu un élément décisionnaire dans le choix de destination. La compétitivité de la France en tant que destination touristique s'en est trouvée renforcée. Le principe incitatif de normalisation qu'il défend est en cours d'internationalisation. Il offre un cadre décisionnel dans lequel le public et les organisations publiques et/ou privées peuvent collaborer et se concerter sur les objectifs communs liés à l'environnement, à la sécurité et à l'éducation. La médiatisation grand public se centre sur le caractère contraignant et rassurant de la certification pendant qu'en toile de fond se révèle une dynamique collaborative qui questionne un « penser ensemble le territoire ».

### 4.2. Valorisation de territoire par la gestion des sur-fréquentations : « Grands sites de France »

- 20 Le label « Grands Sites de France » intervient post-classement, au titre de la loi du 2 mai 1930 sur la protection des monuments naturels et des sites. Il est attribué pour six ans, ce qui laisse le temps au labellisé de mettre en place la politique préconisée et de réévaluer à dates fixes la conformité aux critères. Ce label appartient à l'État, qui l'a déposé à l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2003, imaginant l'évolution du label vers une marque. Les défis du label sont la préservation et la restauration de territoires et paysages fragiles et attractifs, la maîtrise de la surfréquentation touristique et la promotion des valeurs du développement durable. Se conformer à ces défis passe par une



gestion de proximité : participation des habitants à la vie du Grand Site, entretien des lieux, retombées économiques qui contribuent à financer la protection, accueil et travail pédagogique auprès du public (cadre Natura 2000), et nécessité de considérer le site en lien avec son territoire. Le patrimoine n'est pas traité comme un objet isolé mais réintégré à une dynamique territoriale. Le Grand Site du Pont-du-Gard confirme que ce label contribue à valoriser le patrimoine, consolider les liens avec les habitants et qu'il est générateur d'emplois. Les trente-cinq labellisés sont tous des hauts lieux du paysage (Mont St Michel, dune du Pilat, etc.). Ils souffrent d'une dégradation liée au poids des visites saisonnières, à l'augmentation des fréquentations d'un label comme celui de l'UNESCO (estimée de 20% à 30%), à un classement qui reconnaît et légitime publiquement la valeur d'un lieu.

- 21 Ce label est donc une forme de sur-label pour contrecarrer l'effet d'une première distinction par labellisation ou classement. Si la première labellisation stimule un tourisme de masse, la seconde tente d'imposer un tourisme durable. Le même lieu doit donc supporter un double discours : ce site est remarquable, il faut le voir, ce site est fragile, il faut limiter sa fréquentation. Le label cristallise des enjeux territoriaux et une communication difficile à maîtriser car l'injonction est paradoxale. Dans ce contexte, la question est de saisir en quoi la marque « Grands sites de France » (2003) va interférer dans les discours et les pratiques. Le débat actuel porte sur comment communiquer sur l'aménagement durable des hauts lieux du patrimoine avant de communiquer sur la marque qui n'est pas un dispositif actif pour l'instant.

## 5. Convergences, unification, diversité, différenciation

- 22 Les labels qui ont vécu l'émergence du développement durable, le traduisent et lui donnent corps en s'y référant dans les critères (« Villes et villages fleuris ») ou en le faisant sans s'y référer (« Petites cités de caractère »). Dans ces deux exemples, la convergence entre projet de valorisation culturelle et touristique est actée qu'il soit initié par l'État ou au niveau local ; on peut être labellisé sans répondre explicitement à tous les critères. Une certaine souplesse permet un accompagnement du territoire pour prendre des mesures qualitatives à son rythme. D'ailleurs, la sortie des adhérents du label reste rare, ce qui signe la dimension pédagogique mise en place. L'idée force est aussi de prioriser la participation citoyenne, dans une initiative de regroupement des acteurs et citoyens/militants/bénévoles ainsi que de toutes les synergies autour du label. Le label initie et accompagne de nouvelles pratiques ; la réponse à l'intégralité du cahier des charges n'est pas l'enjeu. Il est un guide rassembleur sur des engagements communs et permet le transfert de savoir-faire. Lieu d'expérimentation et de pédagogie pour intégrer des préoccupations renouvelées, il stimule la mise en place de nouvelles modalités d'action se revendiquant ou non du développement durable. Des valeurs communes guident une vision partagée de la culture. L'entrée dans le label est gérée par des jurys en interne. L'exclusion du label est peu effective. C'est un outil de régulation douce, de compagnonnage et non de contrainte stricte. L'auto-contrôle ou le contrôle relatif (critères obligatoires et optionnels) des labels permet d'introduire une souplesse dans les exigences ainsi qu'une progression opérationnelle. Dans ce sens, il est un unificateur du territoire. Le primat est donné au processus (communication entre acteurs) qui tend vers la qualité perçue (communication grand public).



- 23 Les modalités du label peuvent aussi se rapprocher de la certification (« Pavillon bleu »). La réponse au cahier des charges conditionne l'entrée et le maintien dans le réseau : les critères sont contraignants. Il trie, mesure, hiérarchise, sélectionne et exclut. Le territoire candidat est certifié de façon temporaire. Il est soumis à un contrôle par un organisme tiers. L'idée maîtresse est qu'un territoire qui dans son projet culturel de protection profite de la communication du label, doit en respecter scrupuleusement les critères. Les labels qui évoluent vers des standards de certification ou de marque voient les critères agir comme condition discriminante à l'entrée/sortie. La question de l'applicatif des critères, notamment pour le tourisme, est coercitive : on norme. Le secteur culturel, sans doute par capillarité, est en train de suivre la même voie. Mais il faut nuancer le propos : le discours tenu par la rigueur de la certification qui authentifie une qualité pour le grand public ne doit pas faire oublier la communication collaborative mise en place autour de la certification. Le primat est donné au résultat (communication grand public) et moins au processus (communication entre acteurs).
- 24 En effet, si on étudie l'évolution dynamique des 44 labels étudiés vers une marque :
- 61,37% restent un label
  - 27,27% deviennent un label avec un nom déposé
  - 11,36% deviennent une marque
- 25 Le label est un outil plus formatif que normatif. L'évolution vers la marque n'est pas systématique.
- 26 Depuis la décennie 2000, on assiste ponctuellement à un glissement du label vers la marque (« Grand sites de France »). Il serait alors le signe d'une forme de maturité du réseau. La marque a un pouvoir d'influence par la cohérence des discours qu'elle suppose et par les valeurs qu'on lui associe. Elle se construit sur un univers, des valeurs, un système identitaire et offre des repères. La communication par la preuve de la marque rejoint singulièrement la capacité de la démarche de développement durable de faire émerger des caractères identitaires multidirectionnels d'un territoire. Sous l'influence de l'État ou d'organismes internationaux, des regroupements de labels sont encouragés pour un territoire élargi (marque « France »). Faire du territoire une marque revient à donner du sens au « nous » intégrant la collectivité dans son ensemble. Ainsi, ce changement d'échelle participe à une reconnaissance plus collective qui échappe à ses seuls enjeux initiaux. Le label permet une propagation des pratiques et une mise en visibilité du développement durable. Cette diffusion opère dans des aires culturelles variées qui adhèrent au label avec leurs propres temporalités et spécificités. Cette démarche de regroupement signe aussi une forme de relégitimation de l'État : à défaut d'impulser des politiques publiques dans ce domaine, il tente de structurer les acteurs et leurs initiatives.

Tableau 1 : Dynamique d'échange des labels entre les territoires

Type de Labels	Pourcentage
Labels issus d'un territoire en extension vers un niveau territorial national	63,70
Labels français en cours d'eupéanisation	9,10
Labels français en cours d'internationalisation	22,73

Labels européens s'imposant sur le territoire français	2,28
Labels internationaux s'imposant sur le territoire français	2,28

Étude menée en octobre 2010 sur 44 labels touristiques et culturels - V. Filloz et V.Colomb

- 27 Le label est un outil formatif qui se partage et s'échange entre les territoires. Par le label et à partir de leurs centres d'intérêt, les protagonistes inventent, explorent et intègrent les discours et les pratiques du développement durable. Il nous semble que le label est un levier stimulant de mobilisation des acteurs dans une dynamique collective, alors que la marque annonce une mise en marché et n'est pas une fin en soi. Ce travail met en lumière la nécessité d'ouvrir une étude approfondie et comparative des labels déposés et marques qui puisse proposer finalement des typologies de classification et un bilan à terme sur l'évolution de ce dispositif.

## Éléments de conclusion

- 28 Le lien entre culture, tourisme et territoire se construit par les grands textes de cadrage en convergence et s'étend aux autres secteurs en relation corrélée. Les labels co-produisent un nouvel ordre d'interdépendance sur le territoire. La prise en compte du développement durable nécessite une adaptation des méthodologies d'approche des labels de façon à ne pas sous-estimer leur caractère formateur, innovant, intégré et concerté qui passe par des modalités de communication en dialogue avec des pratiques. L'approche par les représentations sur un territoire permet de saisir la dimension politique de l'objet. La dénomination de phénomènes nouveaux sous le terme développement durable ne sert pas seulement à les décrire, elle participe à les construire (Barbet, 2009 : 224). Ainsi, à partir d'actions de définition et de dénomination, les acteurs inventent et intègrent de nouveaux registres de discours, mais aussi à terme, explorent des pratiques inédites.
- 29 Sous l'autorité de la formule *développement durable*, les pratiques se modifient vers une plus grande participation des acteurs aux processus de mise en projet du territoire. Les pratiques évoluent, se complètent, se partagent, s'interprètent au fil des adaptations et des expériences, en stimulant une réflexion sur la complexité des problématiques liées au développement de nos sociétés. Au terme de cette étude exploratoire, il apparaît que la notion de label reçoit plusieurs significations possibles en fonction des questions que chaque projet territorial pose. Le label mobilise et aborde suivant les enjeux des parties en présence, les idées sous-tendues par le développement durable.
- 30 Le label, unificateur des projets territoriaux, relie tourisme, culture et développement durable vers un nouvel ordre social. Le développement durable nécessite de dépasser des ajustements locaux et des reconversions opportunistes pour faire du projet territorial autrement.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- Barbet D., 2009, *Grenelle, histoire politique d'un mot*, Rennes, PUR, 280p.
- Bouhaouala M., Bouchet P., 2007, « Labellisation sectorielle et développement durable Approche théorique et opérationnelle dans le secteur du tourisme sportif de nature », *Gestion 2000*, n°2, p. 127-158
- Breton P., 1997, « L'argumentation entre information et manipulation », *Sciences Humaines*, Hors-série, n°16.
- Brundtland G. H., 1987, *Rapport of the world Commission on Environment and Development, Our Common Future*, CMED, Nations-Unies, 374 p.
- Hillali M., 2003, *Le tourisme international vu du sud*, Montréal, PUQ, 250 p.
- Jalenques-Vigouroux B., 2006, *Dire l'environnement : le métarécit environnemental en question*, thèse de doctorat en SIC, CELSA, Université Paris IV Sorbonne, 482 p.
- Kapferer, J-N., 2003, « Réinventer la marque », *Revue Française de Gestion*, n°145, p.119-130.
- Krieg-Planque A., 2009, *La notion de « formule » en analyse de discours*, Besançon, PUFC, 144 p.
- Larceneux F., 2003, « Segmentation des signes de qualité : labels expérientiels et labels techniques », *Décisions Marketing*, n°29, p. 35-46.
- Libaert T., 2010, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, PUF, 180 p.
- Porcedda A., 2009, *Musées et développement durable, Les muséums nature de Montréal patrimoine et société*, Paris, L'Harmattan, 282 p.
- Prim-Allaz I., Ricard L., Courvoisier F., Khadir-Poggi Y., 2008, « Quels liens entre l'image du pays et l'image de l'une de ses villes ? Une application au cas de la France et de Lyon », *Actes du colloque de Chambéry*.
- Publications de l'OMT <http://www.world-tourism.org>
- Rosemberg, M., 2000, *Le marketing urbain en question, Production d'espaces et de discours dans les projets de ville*, Paris, Anthropos, 184 p.
- Rist G., 1996, *Le développement. Histoire d'une croyance occidentale*, Paris, Presses de Sciences Po, 132 p.

## NOTES

1. Entretien 14 septembre 2010, Mathieu Battais, chargé de l'animation du CNVVF.

---

## RÉSUMÉS

La labellisation, le label et l'évolution du label dans les domaines culturel et touristique offrent autant de laboratoires pour saisir les discours et les pratiques singulières du développement durable sur les territoires. Ils impulsent des pratiques qui se diffusent allant jusqu'à faire norme, voire certification ou marque. Le label distingue et qualifie un territoire. Dans cet article, nous examinons la manière dont les liens entre tourisme, culture et territoire se sont construits, comment la notion de développement durable a pris forme dans les textes de cadrage (enjeux et objectifs) pour le tourisme et la culture, pour voir enfin par quels processus les labels, à partir d'un échantillon représentatif, mettent en place concrètement un nouvel ordre d'interdépendance, propre au développement durable, sur le territoire.

Labelling, label and label evolution in cultural and touristic domains offer many laboratories to seize the speeches and the singular practices of sustainable development on territories. They impulse practices which spread until becoming standard, certification or brand. Label distinguishes and qualifies a territory. We examine how links between tourism, culture and territory built themselves, how the notion of sustainable development took shape in the framework texts (stakes and targets) about tourism and culture, to see finally which processes, from a representative sample, lead labels to set up concretely a new interdependence order on sustainable territories.

## INDEX

**Mots-clés :** communication, culture, développement durable, éthique, label, représentations, territoire, tourisme, visibilité

**Keywords :** communication, culture, ethics representations, label, sustainable development, territories, tourism, visibility

## AUTEURS

### VALIA FILLOZ

Valia Filloz est PRCE en tourisme à l'Université Lyon 2. Elle est par ailleurs membre de l'Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme - Triangle, axe : action, discours, pensée politique et économique. [valia.filloz@univ-lyon2.fr](mailto:valia.filloz@univ-lyon2.fr)

### VALÉRIE COLOMB

Valérie Colomb est Maître de Conférences en INFOCOM, architecte D.P.L.G. Sciences Po Lyon. Elle participe au Labex Intelligence des Mondes urbains et à POPSU2 « L'université et la ville » axe : image de la ville. [valerie.colomb@sciencespo-lyon.fr](mailto:valerie.colomb@sciencespo-lyon.fr)